

**SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN  
PELANGGAN INDOMARET TAPAKTUAN DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**Disusun Oleh :**

**RIYAN MAULANA FIKAR  
NIM. 160602135**

**PROGRAM STUDI EKONOM SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M / 1442 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riyan Maulana Fikar  
NIM : 160602135  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan Plagiasi Terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin milik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan Pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri tugas ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Mei 2022  
Yang Menyatakan,



Riyan Maulana Fikar  
NIM. 160602135

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

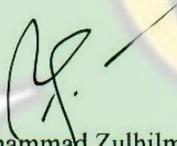
### **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Disusun oleh:

Riyan Maulana Fikar  
NIM. 160602135

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A  
NIP: 19720428 200501 1 003

Pembimbing II



Fakhurrrazi, S.E., M.M  
NIP: 19760525 200312 1 002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP: 197103172008012007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyan Maulana Fikar  
NIM : 160602135  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [maulanariyan831@gmail.com](mailto:maulanariyan831@gmail.com)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 17 Mei 2022

Penulis

Riyan Maulana Fikar

Mengetahui:

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Fakhruddin, SE., M.M  
NIP. 197605252003121002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahi

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis Persembahkan untuk:

“Ayahanda, Ibunda dan Adik yang selalu mendoakan, menasehati, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga”

“Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakan saya”

“ Serta seluruh orang-orang tercinta yang selalu menemani setiap prosesnya, sebagai tanda hormat, sayang dan terima kasih”

“Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh”

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberi kesehatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam” ditulis dalam rangka memenuhi dan melengkapi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan. Alhamdulillah dengan izin Allah SWT skripsi ini

dapat terselesaikan, dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait yang Allah titipkan dengan hati yang tulus dan ikhlas membantu. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag, Ph.D dan Rina Desiana, M.E selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA selaku pembimbing I dan Fakhrurrazi, S.E., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Penasehat Akademik penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Zulfikar dan Ibu Surida, yang selalu mendoakan dan memberikan

semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

8. Kepada Alma Hidayah, Yolanda Feronicha, Muhammad Reza, Teuku Haris dan Almarsyah Putra yang membantu, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2016 atas segala dukungan serta saran yang pernah diberikan agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-nya dengan balasan yang tiada tara kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendo'akan semoga Allah membalas kebaikan seluruh pihak yang telah ikut serta, semoga kebaikan tersebut menjadi amal yang mulia

Banda Aceh, 19 Juli 2021  
Penulis,

Riyan Maulana Fikar

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	Ḥ
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

**3. Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
 رَمَى : *ramā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَقُولُونَ : *yaqūlu*

#### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al- Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Ṭalḥah</i>

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Riyan Maulana Fikar  
NIM : 160602135  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Dr. Muhamad Zuhilmi, S.Ag., MA  
Pembimbing II : Fakhrurrazi, S.E., MM

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret di Kota Tapaktuan, jumlah sampel yang diambil sebanyak 240 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode Hierarchical Linear Modelling (HLM). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa semua variabel (*marketing mix*) produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk, harga, lokasi dan promosi secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan Uji Sobel produk (3,269), harga (2,915), lokasi (3,291), dan promosi (3,467) dengan bersignifikasi pada  $\alpha = 0,000$ , berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan

**Kata kunci:** *Marketing mix, kepuasan pelanggan, pembelian ulang*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Praktis .....	9
1.4.2 Secara Teoritis .....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	14
2.3 Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix Syariah) .....	17
2.3.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	18
2.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	23
2.3.3 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	29
2.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	32
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	36
2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	36
2.4.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....	37
2.4.3 Pengukur Kepuasan Pelanggan.....	39

2.4.4 Aspek Kepuasan Pelanggan .....	40
2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	40
2.5 Pembelian Ulang.....	41
2.5.1 Definisi Pembelian Ulang .....	41
2.5.2 Faktor Pembelian Ulang .....	42
2.5.3 Indikator Pembelian Ulang .....	43
2.6 Penelitian Terkait.....	44
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	51
2.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52
2.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	53
2.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	53
2.7.5 Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan .....	54
2.7.6 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan .....	54
2.7.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan .....	55
2.7.8 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan .....	56
2.7.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang .....	56
2.7.10 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	57
2.8 Kerangka Pemikiran .....	57
2.9 Hipotesis .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	60
3.2 Subjek dan Objek.....	60
3.3 Lokasi Penelitian .....	61
3.4 Jenis Data Penelitian.....	61
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.7 Skala Pengukuran Data.....	64
3.8 Operasionalisasi Variabel .....	65
3.9 Teknik Analisis Data .....	68
3.9.1 Teknik Analisis .....	68

3.10 Uji Validitas.....	71
3.11 Uji Reliabilitas.....	71
3.12 Uji Asumsi Klasik .....	72
3.12.1 Uji Normalitas.....	72
3.12.2 Uji Multikolinearitas.....	73
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.13 Pengujian Hipotesis .....	73
3.13.1 Uji Koefisien Determinasi Total (R <sup>2</sup> ).....	73
3.13.2 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t).....	74
3.13.3 Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	76
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1 Profil Indomaret.....	79
4.2 Karakteristik Responden.....	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	81
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	83
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	84
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	84
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	87
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	87
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	89
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.5 Deskriptif Data Penelitian .....	91
4.5.1 Deskriptif Variabel Pembelian Ulang.....	91
4.5.2 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	92
4.5.3 Deskriptif Variabel Produk .....	92
4.5.4 Deskriptif Variabel Harga.....	93
4.5.5 Deskriptif Variabel Lokasi.....	94
4.5.6 Deskriptif Variabel Promosi .....	95
4.6 Analisis Pengaruh Antar Variabel .....	96
4.6.1 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang .....	97
4.6.2 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99

4.6.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	102
4.6.4 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	104
4.6.5 Pengujian Sobel .....	106
4.7 Pengujian Hipotesis .....	112
4.8 Pembahasan Hasil.....	117
4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang.....	117
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang .....	117
4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang .....	118
4.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang .....	119
4.8.5 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	119
4.8.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	120
4.8.7 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	122
4.8.8 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	123
4.8.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang .....	124
4.8.10 Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	125
4.8.11 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	126
4.8.12 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	127
4.8.13 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	128
4.8.14 Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Promosi secara (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	129
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>141</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terkait .....	48
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	64
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian .....	66
Tabel 4.1	Respon dem Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan .....	83
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	85
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.7	Uji Normalitas .....	87
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.9	Persepsi Reponden Terhadap Variabel Pembelian Ulang.....	91
Tabel 4.10	Persepsi Reponden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel 4.11	Persepsi Reponden Terhadap Variabel Produk .....	93
Tabel 4.12	Persepsi Reponden Terhadap Variabel Harga .....	94
Tabel 4.13	Persepsi Reponden Terhadap Variabel Lokasi .....	95
Tabel 4.14	Persepsi Reponden Terhadap Variabel Promosi....	96
Tabel 4.15	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Pembelian Ulang.....	97
Tabel 4.16	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Pembelian Ulang.....	99
Tabel 4.17	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	100
Tabel 4.18	Analisis Pengaruh Secara Simultan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	101
Tabel 4.19	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	102
Tabel 4.20	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	102

Tabel 4.21 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	103
Tabel 4.22 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	104
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Sobel Test Produk Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan....	108
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Sobel Test Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan....	109
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Sobel Test Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan....	110
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Sobel Test Promosi Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan....	112



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan Indomaret di Indonesia .....	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	58
Gambar 3.1	Konsep Peranan Mediator .....	70
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	88
Gambar 4.2	Normal Probability Plot .....	88
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	90
Gambar 4.4	Pengujian Efek Mediating Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..	107
Gambar 4.5	Pengujian Efek Mediating Harga terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..	108
Gambar 4.6	Pengujian Efek Mediating Lokasi terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..	109
Gambar 4.7	Pengujian Efek Mediating Promosi terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..	111
Gambar 4.8	Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Penelitian ....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini banyak sekali kemajuan dan perkembangan yang terjadi dalam dunia baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produk dan jasanya, di mana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk dan jasa yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Dalam hal ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, maka dari itu sudah seharusnya perusahaan menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan terhadap perubahan pasar dan lingkungan usaha.

Nurcholifah (2014), Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahapan pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting perusahaan adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. sebelum menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu perusahaan harus melakukan penelitian (*riset*) pasar. Sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat atau kepuasan bagi konsumen.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Abbas, 2015). Perusahaan harus mengetahui aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan, dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam bisnisnya. Untuk meningkatkan penjualan produknya haruslah menggunakan strategi-strategi khusus. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2002) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Keadaan persaingan yang ketat pada saat ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi sangat penting

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan berbagai promosi yang diberikan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan sebuah produk.

Peran pemasaran sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan, dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan (produk) di pasar. Mayasari (2011) mengungkapkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Konsumen menjadi satu-satunya alasan suatu perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang, oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah

sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek (Trisnawati, 2012)

Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk yang lain. Apabila konsumen merasa puas konsumen akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain di tempat yang sama. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku untuk membeli kembali suatu produk. Rosalina (2019) mendefinisikan keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Perilaku pembelian ulang konsumen sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang.

Pertumbuhan swalayan diberbagai daerah telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan ritel modern lainnya, saat ini ritel tidak hanya hadir di kota-kota besar, tetapi sudah mulai hadir ke berbagai provinsi di tanah air bahkan ke pelosok daerah salah satunya di Kota Tapaktuan Aceh Selatan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang tidak puas dengan

pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel tidak akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Kehadiran ritel saat ini tidak hanya tertuju pada masyarakat kelas menengah atas saja, tetapi mulai tertuju pada masyarakat menengah ke bawah. Produk yang tertata rapi, kejelasan harga, tempat yang nyaman dan berbagai promosi yang ditawarkan pada produk membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel modern daripada di pasar tradisional. Pasar ritel merupakan suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya agar konsumen merasa puas dan berniat untuk berbelanja kembali.

Salah satu perusahaan ritel yang sedang berkembang saat ini adalah indomaret. Indomaret salah satu perusahaan ritel nasional yang fokus pada minimarket merupakan perusahaan yang sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia. Toko pertama indomaret dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dibawah kelolaan PT Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis waralaba pertama di Indonesia, setelah indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Bahkan kini perkembangan gerai indomaret telah mencapai 18 ribu gerai di seluruh Indonesia. Di mana setiap gerai menyediakan lebih dari

5.000 jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari konsumen.

**Gambar 1.1**

**Grafik Pertumbuhan Indomaret di Indonesia**



Sumber: (Lokadata, 2020)

Berdasarkan grafik diatas, jumlah gerai Indomaret per Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Jumlah ini bertambah 81 gerai dibandingkan akhir tahun 2019 yang sebanyak 17.600 gerai. Pada akhir tahun ini, Indomaret menargetkan akan menjadi 18.600 gerai atau bertambah 1000 gerai. Sejak tahun 2015, jumlah gerai yang dimiliki Indomaret terus bertambah tiap tahun yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia.

Indomaret mempunyai visi “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Sesuai dengan moto “mudah dan hemat”, gerai Indomaret ditempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga mudah dijangkau. Gerai indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata,

apartemen, dan fasilitas umum yang terdapat di masing-masing daerah. Berbagai kemudahan dan dengan harga hemat yang ditawarkan Indomaret menjadikannya sebagai pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudibyso & Margo (2015) yang meneliti tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di *domicile kitchen and lounge*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Indomaret Tapaktuan yang berlokasi di Jl. T Ben Mahmud, Hillir. Periode penelitian ini pada tahun 2021 dan menggunakan metode Hierarchical Linear Modelling (HLM). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana Pengaruh *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan. Sehubungan dengan uraian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil perusahaan Indomaret sebagai objek dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Apakah produk berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
6. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.
10. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara (simultan) terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui bagaimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui bagaimana produk berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui bagaimana lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.
10. Untuk mengetahui bagaimana produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara (simultan) terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh marketing mix terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, serta menjadi

sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai marketing mix terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

#### **1.4.2 Secara Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan Indomaret Tapaktuan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk dan pendapatan perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk di Indomaret Tapaktuan.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam dapat penulis uraikan sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Merupakan bagian yang berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Merupakan bagian yang membahas landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah diteliti, model penelitian atau kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan bagian metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan baik perusahaan barang atau jasa untuk memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar semakin berkembang. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan dengan baik. Maka dari itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Tujuannya untuk menarik minat banyak orang atau konsumen dan membeli produk tersebut.

Definisi dari pemasaran lebih jelasnya yaitu, adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler, 2001). Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang atau jasa (Abbas, 2015)

Sedangkan menurut Stanton (1996) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari beberapa

definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penyusunan komunikasi terpadu untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa, mulai dari menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi.

## **2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjuk untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasaran sasaran. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Terdapat empat elemen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan pasar.

Dari keempat elemen itu Sukirno (2006) mendefenisikan istilah pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan produk yang

dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya.

Marketing mix merupakan alat yang biasa dikenal sebagai pendukung program para pelaku usaha untuk memperoleh respon dari pasar yang menjadi sarasannya, marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang diterapkan pada objek bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada pelanggan tertentu (Asnawi & Fani, 2017).

Seiring perkembangan teknologi dan kemajuan zaman, *marketing mix* kini berkembang menjadi 9 bahkan 11 elemen. Marketing mix 9P menurut Samir Abuznaid (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidance, Promise* dan *Patience*) di tambah 2 elemen yaitu *payment* dan *packaging* (Lupiyoadi, 2006).

1. Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk
3. Tempat (*Place*) diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas perusahaan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya

5. Proses (*Process*,) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (*People*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan
7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
8. Janji (*Promise*) memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
9. Sabar (*Patience*) kesabaran merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi.
10. Pembayaran (*Payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa
11. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian yang hanya menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

### **2.3 Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix Syariah)**

Penerapan bauran pemasaran dalam syariah merujuk pada kaidah fiqih yaitu “Pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya”. Tentu berbeda dengan konsep pemasaran konvensional, dalam islam setiap kegiatan yang dilakukan manusia harus mentaati aturan syariah yang diperintahkan oleh Allah SWT. *Islamic Marketing* tidak terbatas hanya kepada pembeli dan penjual atau sekedar mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa dari bisnis apapun namun juga mengandung nilai moral yang telah ditetapkan dalam agama islam (Ahmed & Rahman, 2015).

*Islamic Marketing* atau pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari penjual kepada pembeli, dan keseluruhan proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam syariah islam (Sula & Kartajaya, 2006). Menurut (Alom & Haque, 2011). Pemasaran Islam adalah proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyibat*), dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (*falah*) dari kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat.

Mardiah (2018) menjelaskan Pemasaran syariah menekankan pentingnya menjalin hubungan serta bersikap ramah kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan bisnis. Dengan berpedoman pada nilai-nilai keagamaan yaitu Al-qur'an dan hadist dalam menjalankan bisnis yang profesional, nilai-nilai ini menjadi fondasi yang dapat mengarah untuk tetap berada di koridor yang adil dan benar.

Asnawi (2017) menyatakan dalam setiap kegiatan bisnis ada dua prinsip yang harus dipatuhi yaitu:

1. Taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT
2. Empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

### **2.3.1 Produk (*Product*)**

Kotler dan Armstrong (2012:51) mendefinisikan produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk (Pertiwi et al., 2016)

Perusahaan yang sukses mempertimbangkan bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat dari sudut pandang konsumen, akan mampu memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pasar (Ahmed &

Rahman, 2015). Produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Pada dasarnya terdapat beberapa tingkatan produk, dalam dunia industri adalah sebagai berikut :

1. Produk Inti: Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. *Core product* adalah inti sebuah produk, yang membuat konsumen membeli produk ini atau manfaat yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk tersebut (Prietedjo, 2016)
2. Produk Aktual: Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler, 2001).
3. Produk Tambahan: Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler, 2001).

Menurut Tjiptono (2008) produk memiliki beberapa atribut, atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting

oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut yaitu :

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001).

2. Kemasan (*Packing*)

Kemasan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan aman (Lamb & McDaniel, 2001).

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk (Tjiptono, 2008).

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan pelengkap contohnya seperti jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (Tjiptono, 2008).

Produk harus berkualitas agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas, jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi perusahaan harus meningkatkan kualitas terlebih

dahulu. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan pengertian dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform and repair, and other valued attributes”*, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam Islam mengonsumsi atau menggunakan produk haruslah halal, produk halal ini diartikan sebagai produk-produk yang dibuat dari bahan dan proses yang halal sesuai dengan ketentuan Islam. Penciptaan produk pada dasarnya harus mengikuti hukum syariah, produk atau jasa yang dihasilkan harus bebas dari segala sesuatu yang mengandung khamar, perjudian dan lain-lain. Produk-produk tersebut dalam Islam dilarang untuk diperjualbelikan meskipun mendapatkan keuntungan yang besar (Alom & Haque, 2011). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 tentang perintah memakan makanan yang halal yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S Al-Ma’idah [2]:168).

Pemasaran dalam perspektif Islam tidak boleh menyembunyikan sesuatu dari konsumen, jika produk tersebut

mengalami kecacatan wajib bagi penjual untuk memberitahukannya kepada konsumen yang ingin membelinya meskipun ia tidak bertanya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

*“Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak menceritakan kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas barang, maka mereka akan diberkati transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi mereka akan hilang.”* (HR Hakim bin Hizam).

Abuznaid (2012) berpendapat proses produksi dalam islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan pandangan barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan hukum Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat disalurkan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

1. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (moralitas).
2. Produk harus dalam kepemilikan yang sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
3. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
4. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Arsyanti & Astuti (2016) mengemukakan kualitas produk diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*serviceability*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Adapun Indikator produk menurut Asnawi (2017) adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi kepatuhan syariah (*syariah conformmity*)
2. Tidak menggunakan nama Allah dengan *branding* dan *packaging*
3. Halal (secara murni dan hukum)
4. Label akurat
5. Tidak ada kemasan rusak
6. Tidak membahayakan (tidak haram)
7. Tidak menimbulkan kebodohan
8. Tidak ada produk yang kadaluarsa
9. Memiliki nilai ketahanan
10. Berdampak baik pada lingkungan
11. Dapat diserahterimakan.

### **2.3.2 Harga (*Price*)**

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam marketing mix. Bila unsur lainnya dalam pemasaran (produk, lokasi/distribusi, dan promosi) sifatnya mengeluarkan biaya, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat

menguntungkan atau memberi pemasukan. Alma (2007) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Salidin (2003) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Sedangkan Philip Kotler (2000) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jumlah pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Seiring dengan pendapat kotler tersebut, Husein Umar (2000) mendefinisikan, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

Machfoedz (2005) mengatakan tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjualan yang memasarkan produk tersebut.

Kotler & Armstrong, (2017) mendefinisikan penerapan kebijakan harga dalam dua bentuk yaitu dengan harga setinggi mungkin (*market-skimming pricing*), dan harga serendah mungkin (*market-penetration pricing*).

### 1. Harga Setinggi Mungkin

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada saat meluncurkan produk, namun perusahaan akan menurunkan harga dari produk setelah beberapa lama untuk menarik minat konsumen. Strategi ini memiliki beberapa syarat, pertama kualitas produk harus sejalan dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa persaingan produk tidak mudah ditandingi oleh produk lain pada saat harga turun. Ketiga menekankan biaya produksi dengan jumlah kecil agar perusahaan tidak menaikkan kembali harga yang sudah ada.

### 2. Harga Serendah Mungkin

Perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tujuan untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dan pangsa pasar. Tujuan lainnya agar perusahaan dapat dengan cepat bersaing di pasar. Strategi ini juga ada beberapa strategi yang harus dipenuhi, pertama adalah perusahaan harus yakin bahwa pasar mereka adalah orang-orang yang sensitif dengan harga. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa semakin banyak produk terjual maka biaya produksi akan semakin kecil. Ketiga, harga rendah harus dipertahankan, karena jika tidak hanya akan menjadi keuntungan sesaat.

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam penetapan harga. Harga memegang peran penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen

ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Menurut Cravens (2002) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyampaikan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan untuk memperoleh keuntungan, diskriminasi harga sesama pebisnis, penimbunan dan mengontrol peredaran barang sehingga harga barang menjadi naik karena kelangkaan (Asnawi & Fanni, 2017).

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Dalam penetapan harga tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar, tetapi harus dalam batas wajar. Penetapan harga sebaiknya dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling ridho, seperti dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]:29).

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang

terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan atau melimpahnya barang mungkin bisa disebabkan oleh tindakan yang adil mungkin juga tindakan tidak adil (Adiwarman A Karim, 2011).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut :

1. Takut akan Allah dalam menentukan harga
2. Adil
3. Pendekatan kesejahteraan masyarakat
4. Keuntungan maksimal bukan prioritas
5. Tidak curang
6. Tidak manipulasi harga
7. Tidak melakukan penimbunan
8. Tidak ada harga umpan
9. Kesesuaian harga
10. Harga tidak dibawah harga normal (*predatory pricing*)

Adapun indikator variabel harga yang dikemukakan oleh Stanton (1998) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **2.3.3 Lokasi (Place)**

Lokasi dapat diartikan sebagai suatu wadah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Kasmir (2006) mendefinisikan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015): “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa produsen kepada konsumen”.

Agustin (2017) juga menjelaskan lokasi adalah tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut. Lokasi meliputi hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi.

Lupiyoadi (2014) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat.

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat untuk menyalurkan dan akses produk ke pelanggan, dengan adanya lokasi akan memudahkan pelanggan memperoleh produk tersebut. Saluran distribusi ini didefinisikan sebagai jalur di mana barang dan jasa mengalir dalam satu arah (dari perusahaan ke konsumen) dan pembayaran yang dihasilkan oleh mereka yang mengalir sebaliknya (dari konsumen ke perusahaan)” (Ahmed & Rahman, 2015).

Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam Islam dikenal dengan istilah ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan istilah “al-makanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis Nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) sebagai berikut :

*“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”* (HR Ibnu Mubarak).

Hubungan dalil diatas dengan pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak pada kebaikan dalam penempatan suatu perusahaan, dan sebaliknya jika memilih lokasi yang buruk akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan (Alma Buchari, 2010)

Hassan (2008) menggambarkan prinsip pemasaran dalam islam sebagai sebuah cara menggabungkan maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk ruang lingkup yang lebih luas yaitu kesejahteraan masyarakat. Dalam distribusi terdapat beberapa praktik yang bertentangan dengan etika pemasaran dalam islam, antara lain :

1. Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan.
2. Memaksa pelanggan di lokasi atau tempat distribusi.
3. Memberikan tekanan yang tidak semestinya pada pilihan reseller untuk menangani suatu produk.
4. Menggunakan desain kemasan tanpa memperhatikan keamanan dan keselamatan dari produk.
5. Mendistribusikan barang haram bersamaan dengan barang halal.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut :

1. Tempat tidak membahayakan pengguna jalan
2. Tidak ada penundaan yang tidak penting
3. Tidak ada paksaan

4. Tidak membebani pelanggan
5. Menutup saat salat jumat berlangsung
6. Menghindari tempat yang mencurigakan

Tjiptono & Chandra (2012) juga mengemukakan indikator untuk variabel lokasi yaitu:

1. Banyak tempat
2. Lokasi pembayaran
3. Cara pembayaran
4. Kemudahan
5. Komplain segera

#### **2.3.4 Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran, dan juga untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Christine & Budiawan, 2017)

Untuk lebih memahami konsep promosi, dapat dikemukakan pendapat dari Hurriyati (2005) sebagai berikut:

“Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Hermawan (2013) mengemukakan promosi adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik *consumer* agar melaksanakan kegiatan pembelian. Daryanto (2011) memberikan pengertian Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. promosi merupakan tahap akhir dari marketing mix yang penting bagi transaksi jual beli yang mana akan sangat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa promosi ataupun pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas, dengan cara mengiklankan suatu produk. Hal ini dilakukan perusahaan agar bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih dikenali oleh orang-orang.

Promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu perusahaan atau organisasi, seperti memberikan informasi suatu produk kepada khalayak, mendapatkan konsumen dan kepercayaan serta menjaga loyalitas konsumen terhadap

produk atau jasa yang disediakan, untuk menaikkan laba/keuntungan, untuk membantu konsumen dalam keputusan pembelian, dan untuk membentuk *image* atau citra dimata konsumen sesuai yang diharapkan. (Puteri & Djuwita, 2021)

Tasruddin (2015) mendefenisikan Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Sunyoto (2012) Menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publikasi (*publication*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk memberi informasi, menawarkan, menjual produk atau jasa di pasar, dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam ekonomi islam mempromosikan produk melalui iklan, kejujuran dan kebenaran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam bentuk apapun. Maka dari itu setiap perusahaan harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam kegiatan promosi sesuai dengan iklan yang

ditampilkan. Tidak boleh curang, berkata bohong bahkan mengumbar sumpah.

Menurut Abuznaid (2012) terdapat etika dalam melakukan promosi yaitu tidak boleh melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik konsumen. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW, yaitu:

*“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”*. (HR Bukhari dan Muslim)

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut :

1. Kepatuhan Syariah
2. Tidak menggunakan wanita untuk memikat pelanggan
3. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang menjurus
4. Memberikan informasi yang jujur
5. Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif
6. Tidak ada daya tarik seksual
7. Tidak bersumpah atas nama Allah
8. Tidak ada atribut yang berlebihan
9. Tidak ada pernyataan palsu
10. Tidak ada iklan yang menyesatkan

11. Tidak ada penipuan
12. Mengungkapkan jika ada barang cacat

Tjiptono & Chandra (2012) juga mengemukakan indikator untuk variabel promosi yaitu:

1. Promosi iuran
2. Promosi produk
3. Promosi di berbagai tempat
4. Promo pembayaran

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, dengan adanya kepuasan pelanggan akan menimbulkan minat membeli kembali di waktu yang akan datang.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Handaru & Mardiyati, 2014). Oleh karena itu, seorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2008).

Solomon (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dari diri konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Daryanto (2014)

mengemukakan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Manampiring (2016) mengemukakan kepuasan konsumen mencerminkan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Apabila kinerja produk tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa dengan produk atau barang tersebut.

#### **2.4.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Tjiptono (2006) :

1. Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga.

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Emotional Faktor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa  
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Hermawan (2015) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya,
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

### **2.4.3 Pengukur Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2003) menjelaskan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.
3. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.4.4 Aspek Kepuasan Pelanggan**

Suryati (2004) mengemukakan terdapat dua aspek kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan yang mengacu hanya pada penerapan standar dan kode etik profesi. Meliputi: hubungan petugas dengan pelanggan, kenyamanan pelayanan, kebebasan menentukan pilihan, pengetahuan dan kompetisi teknis, efektivitas pelayanan dan keamanan barang.
2. Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan jasa. Meliputi: ketersediaan, kewajaran, kesinambungan, penerimaan, keterjangkauan, efisiensi, dan mutu pelayanan jasa.

#### **2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Martin (2007) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Merasa puas dengan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.
2. Merasa bahagia setelah melakukan pembelian.
3. Konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama
4. Berbelanja pada perusahaan tersebut merupakan keputusan pembelian yang tepat.
5. Tidak menyesal setelah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut Arsyanti & Astuti (2016) terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk
2. Tidak adanya complain atas hasil konsumsi produk
3. Puas atas kinerja produk inti
4. Puas atas manfaat produk
5. Puas atas mutu produk

## **2.5 Pembelian Ulang**

### **2.5.1 Definisi Pembelian Ulang**

Pemasaran selaku pihak yang memasarkan suatu produk, harus mempelajari keinginan konsumen dalam menentukan proses pembelian kembali. Dalam kasus ini, banyak perusahaan yang mengaplikasikan konsep *brand loyalty* karena berhubungan erat dengan perilaku pembelian kembali konsumen (Puteri & Djuwita, 2021).

Swasta dan Irawan(2001:26) menyatakan “Pembelian Ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”. Sedangkan menurut Sagita (2012) Citra merek dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang, Sumarwan (2011) menyatakan konsumen yang

merasa puas terhadap suatu merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakainya akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

### **2.5.2 Faktor Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

#### **1. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari dari kecil, sehingga akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

#### **2. Faktor Psikologis**

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

#### **3. Faktor Pribadi**

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

#### **4. Faktor Sosial**

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani & Sulistyawati (2013), terdapat tujuh faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu:

1. Lingkungan fisik
2. Kepuasan pelanggan
3. Kualitas layanan
4. Preferensi merek
5. Kualitas produk
6. Nilai yang dirasakan
7. Harga

### **2.5.3 Indikator Pembelian Ulang**

Ferdinand (2006) menjelaskan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Produk preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Panthura (2011) terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingness to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
2. *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan.
3. *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
4. *Repurchase the same type of product*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait berfungsi menjadi acuan dasar yang berisikan teori-teori atau temuan-temuan terdahulu yang mendukung penelitian. Temuan terkait dapat dijadikan teori pendukung dan sebagai pembanding dalam suatu penelitian. Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait pengaruh marketing mix terhadap pembelian kembali yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Pupuni & Sulistyawati (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, akan tetapi secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang sedangkan produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian dan tidak ada variabel mediasi

Lumanauw, dkk (2014) mengenai “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian dan tidak ada variabel mediasi.

Eric (2014) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Kategori *Sport Mid*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid* lebih mengutamakan bauran pemasaran *Price* dalam memasarkan sepeda motor Honda *Sport Mid*

dibandingkan bauran pemasaran *Product*, *Place*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Sedangkan secara parsial *Product* dan *Place* berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, dengan bauran pemasaran *place* lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* daripada bauran pemasaran *Product*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu meneliti tentang bauran pemasaran dan pembelian ulang. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian dan metode penelitian yang menggunakan metode wawancara.

Abbas (2015) mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* Moshimoshi Cake Samarinda. Namun yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*, karena produknya terdapat di beberapa tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Persamaan penelitian ini yaitu meneliti tentang *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian dan tidak ada variabel mediasi.

Christine (2017) mengenai “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel komponen marketing mix (7P) baik *product, price, promotion, process, people, location* dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *House of Moo*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, tidak ada variabel mediasi serta penelitian ini menggunakan marketing mix (7P).

Tejantara & Sukawati (2018) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian dan tempat penelitian dan tidak menggunakan variabel mediasi

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terkait**

No.	Peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pupuani & Sulistyawati (2013)	Sampel: 180 orang konsumen dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode Analisis: jalur ( <i>Path Analysis</i> ).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian	Variabel independen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel dependen: pembelian ulang.	Lokasi penelitian: konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Denpasar. Metode Analisis: jalur ( <i>Path Analysis</i> ).

No.	Peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.		
2.	Andi, dkk (2014).	Sampel: 100 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel Slovin. Metode Analisis: metode asosiatif dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel.	Variabel independen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel dependen: minat membeli kembali.	Lokasi penelitian: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Kota Manado. Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda.
3.	Kartika (2014)	Sampel: 120 orang dengan metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran <i>Place</i> dan <i>Product</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> , sedangkan berdasarkan wawancara diketahui bahwa saat ini PT. Astra Honda	Variabel independen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel dependen: niat beli ulang.	Lokasi penelitian: PT. Astra Honda Motor Jawa Barat. Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda.

No.	Peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Motor, lebih mengutamakan strategi bauran pemasaran <i>Price</i> di dalam memasarkan sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i>		
4.	Abbas (2015)	Sampel: 100 responden. Metode Analisis: Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara <i>marketing mix</i> ( <i>product, price, promotion</i> dan <i>place</i> ) terhadap kepuasan konsumen pada <i>Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda</i> berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah <i>Place</i> , karena tempat penjualan dari <i>Moshimoshi Cake</i> berlokasi strategis dan mudah dijangkau.	Variabel independen: produk, harga, lokasi, dan promosi.	Variabel dependen: kepuasan konsumen. Lokasi penelitian: <i>home industry Moshimoshi Cake Samarinda</i> . Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda.
5.	Christien dan Budiawan	Jenis penelitian dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Variabel dependen: minat beli	Variabel independen: Marketing

No.	Peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2017)	metode kuantitatif kausal. Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda. Sampel: 100 orang konsumen terhadap <i>House of Moo</i> .	bahwa sebagian besar variabel komponen marketing mix (7P) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>House of Moo</i> .	ulang.	Mix (7P). Lokasi penelitian: <i>House of Moo</i> Semarang. Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda.
6.	Tejantara & Sukawati (2018)	Sampel: 120 orang di Kota Denpasar, metode yang digunakan <i>non probability sampling</i> . Metode Analisis: PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel independen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel dependen: pembelian ulang.	Lokasi penelitian: pengguna oli sepeda motor merek <i>Eni</i> di Kota Denpasar. Metode Analisis: PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2015) dan Manapiring (2016) menemukan adanya pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan. Ramadhan (2017) juga Mengemukakan hasil yang sama bahwa produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah penilai kualitas suatu produk. Banyak ukuran yang bisa dipakai untuk menentukan kualitas suatu produk, namun yang paling utama adalah memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Semakin puas seorang pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk maka dapat dikatakan semakin bagus dan berkualitas produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Tejantara (2018), dan Pupuani (2013) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Widyastuti (2017) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) mengemukakan jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk tersebut maka dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2014) dan Firdiyansyah (2017) mendapatkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk berbelanja, jika suatu perusahaan berada di lokasi yang nyaman dan strategis akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Menurut Caroline (2016) sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh kemudahan penjangkauan produk yang dipengaruhi oleh lokasi pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>:Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) dan Gulla (2015) mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2007). Promosi merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan melalui periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan adanya promosi, produk akan mudah dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memikat pelanggan dan memberi kepuasan kepada

pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.7.5 Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kusumadewi (2019) dan Herawati (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan produk terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut palmer (2004) produk adalah alat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi ekspektasi dan harapan, konsumen akan merasa puas dan akan membeli produk yang sama di waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **2.7.6 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) dan Kusuma (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas

akan berminat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Semakin pantas harga yang diterima pelanggan, maka semakin besar minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

### **2.7.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Sudiby & Margo (2015). Palmer (2004) menjelaskan bahwa penentuan lokasi bertujuan untuk sebagaimana perusahaan memberikan kemudahan untuk konsumen mendapatkan akses terhadap barang atau jasa. Dalam hal ini, jika lokasi berada di tempat yang strategis dan nyaman konsumen akan merasa puas dan akan berbelanja kembali di tempat yang sama di waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>7</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

### **2.7.8 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Alvian & Prabawani(2020), Redjeki & Ngatno (2019) menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Memberikan promosi yang menarik seperti harga diskon atau produk baru dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan datang dan membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

### **2.7.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani (2013), Yanti (2019) dan Tejantara (2018) menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan kembali membeli produk tersebut, akan tetapi pelanggan yang merasa tidak puas akan mencoba produk lain di perusahaan yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

H<sub>9</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

### **2.7.10 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

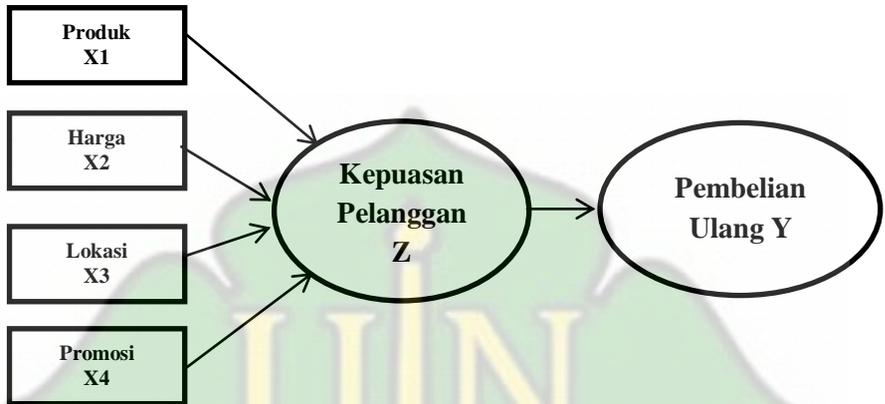
Penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2013), Setiawan (2016) dan Sunarsi (2020) mendapatkan hasil bahwa produk, harga, lokasi, promosi secara (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pupuani (2013) hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran diciptakan untuk bersama-sama mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini berarti apabila kualitas bauran pemasaran meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

H10 : Produk, harga, lokasi, promosi secara (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.8 Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut berlangsung. Kerangka pemikiran menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Pembuktian tersebut hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan (Bungin, 2015).

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

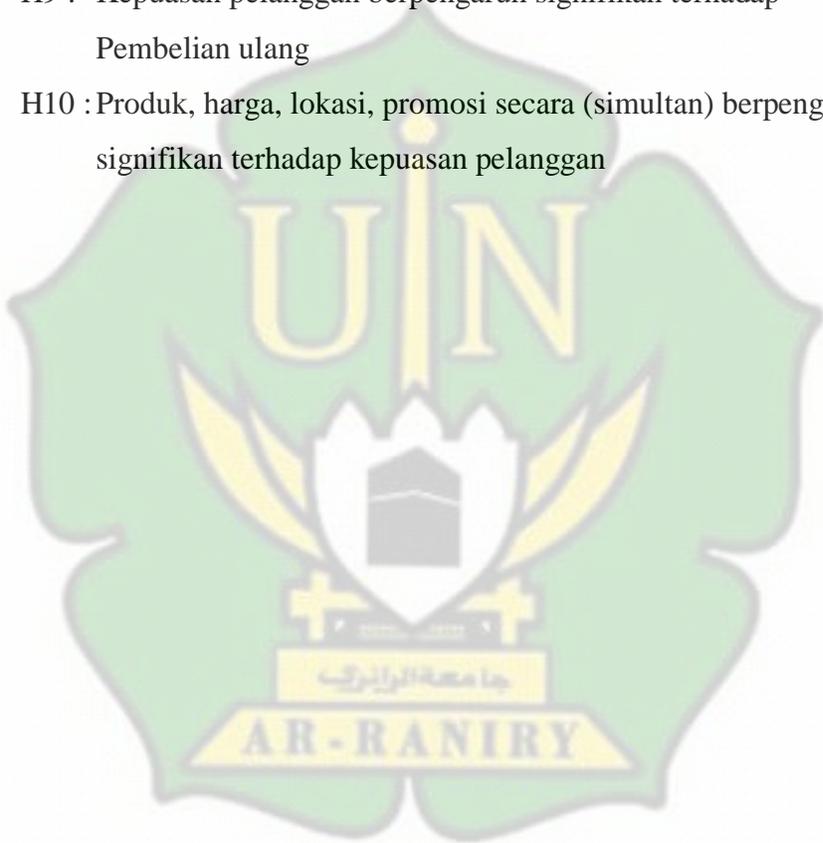
H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

- H7 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
- H8 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
- H9 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang
- H10 : Produk, harga, lokasi, promosi secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan masalah (Nazir, 2014). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Penelitian kuantitatif diharuskan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta penampilan dari hasil datanya. Demikian pula kesimpulannya akan lebih baik apabila disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar serta tampilan lainnya.

#### **3.2 Subjek dan Objek**

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Tapaktuan

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian adalah marketing mix (X) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Y) sebagai

variabel dependen, dan pembelian ulang (Z) sebagai variabel mediasi.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana melakukan penelitian. Lokasi penelitian ditetapkan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dan merupakan tahapan yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Indomaret di JL.T Ben Mahmud Kel. Hillir Kec. Tapaktuan, Aceh Selatan. Pemilihan Indomaret Tapaktuan sebagai lokasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pusat data atau melalui survei lapangan. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Firdaus, 2008) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelanggan Indomaret.

Penelitian ini menggunakan skala likert summated rating atau sering disebut dengan skala likert. Skala likert adalah teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2011). Dalam penelitian ini menyediakan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas dengan skor 1 sampai 5.

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

Sugiyono (2010) mendefinisikan Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di wilayah Tapaktuan.

Sugiyono (2010) juga mendefinisikan sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sedangkan menurut Umi Narimawati (2008) sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian ini. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probality sampling* (Sugiyono, 2010). Metode *non probality*

*sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah masyarakat Kota Tapaktuan yang berbelanja di Indomaret, dengan batasan yaitu: berusia di atas 18 tahun, pernah berbelanja di Indomaret minimal 2 (dua) kali.

(Hair et al., 2010) Menjelaskan bahwa jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50, karena sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 100. Hair juga mengatakan, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10 ( $n \times 5$  s/d 10). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori tersebut adalah sebesar 240 konsumen, besar sampel ini ditentukan dari jumlah indikator dikalikan dengan 10.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan berbagai macam cara. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner/angket yang diberi langsung ke responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang

diharapkan dari responden. Selain itu juga kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2010).

### 3.7 Skala Pengukuran Data

Sanusi (2011) mendefinisikan skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Kriyantono (2006) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam hal ini, responden diminta untuk memilih lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan, di mana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>keterangan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Anwar Sanusi, 2011

### 3.8 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan variasi atau atribut tertentu yang telah ditetapkan dalam penelitian yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*) dan variabel mediasi (*intervening*).

#### 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel independen adalah tipe variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya (Aryani, 2011). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari 4 item, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### 2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro, 1999). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian ulang.

3. Variabel Mediasi (*Intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Kuncoro,

2003) adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Produk ( <i>product</i> )	Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) Produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk halal</li> <li>2. Tidak membahayakan</li> <li>3. Kemasan tidak mudah rusak</li> <li>4. Berdampak baik pada lingkungan (Asnawi, 2017)</li> </ol>	Likert 1-5
Harga ( <i>Price</i> )	Menurut Alma (2007) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memanipulasi harga</li> <li>2. Tidak ada kecurangan</li> <li>3. Kesesuaian harga</li> <li>4. Tidak melakukan penimbunan (Abuznaid, 2012)</li> </ol>	Likert 1-5
Lokasi ( <i>Place</i> )	Menurut Kasmir, (2006) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membahayakan pengguna jalan</li> <li>2. Tidak membebani pelanggan</li> <li>3. Menutup saat shalat jumat berlangsung</li> <li>4. Menghindari tempat yang mencurigakan (Abuznaid, 2012)</li> </ol>	Likert 1-5
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Menurut Hermawan (2013) promosi adalah suatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi yang jujur</li> <li>2. Tidak melakukan</li> </ol>	Likert 1-5

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
	perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik <i>consumer</i> agar melaksanakan kegiatan pembelian.	<p>promosi yang bersifat manipulatif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tidak ada pernyataan palsu</li> <li>4. Tidak ada penipuan (Abuznaid, 2012)</li> </ol>	
Kepuasan Pelanggan	Menurut Rangkuti (2011) kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas dengan keputusan membeli di perusahaan tersebut.</li> <li>2. Merasa senang setelah melakukan pembelian.</li> <li>3. Konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.</li> <li>4. Tidak menyesal setelah membeli di perusahaan tersebut. (Martin dkk, 2007)</li> </ol>	Likert 1-5
Pembelian Ulang	Minat beli ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif (Ferdinandd , 2006)</li> </ol>	Likert 1-5

## 3.9 Teknik Analisis Data

### 3.9.1 Teknik Analisis

Di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* (mediasi) yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Oleh karena itu peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan, dengan menggunakan metode Hierarchical Linear Modelling (HLM). Menurut Baron dan Kenny (1986) pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut:

- a. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen
- b. Variabel independen mempengaruhi mediasi
- c. Variabel mediasi mempengaruhi variabel dependen.
- d. Mediasi penuh (*full/perfect mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Baron dan Kenny (1986) menjelaskan metode Hierarchical Linear Modelling (HLM) ini digunakan untuk menguji pengaruh

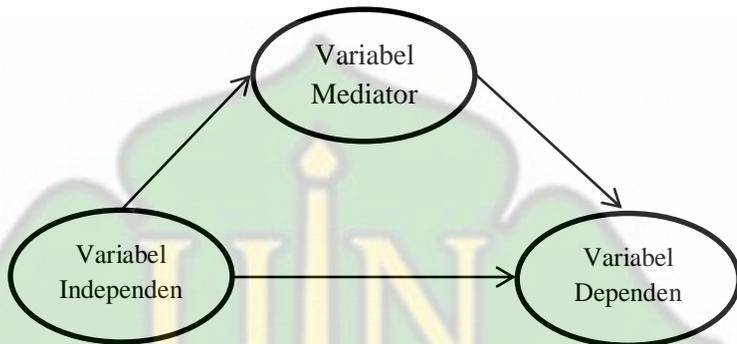
antara variabel Independen dengan variabel dependen, di mana model ini memiliki 4 (empat) langkah dalam membangun mediasi, yaitu:

1. Menunjukkan bahwa variabel awal berhubungan dengan hasil. Gunakan Y sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X sebagai prediksi. Langkah ini menetapkan bahwa ada efek yang mungkin dimediasi.
2. Menunjukkan bahwa variabel awal berhubungan dengan *mediator*. Gunakan Z sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X sebagai prediksi. Langkah ini melibatkan *mediator* seolah-olah menjadi sebuah variabel hasil.
3. Menunjukkan bahwa *mediator* mempengaruhi variabel hasil. Gunakan Y sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi, X dan Z sebagai prediksi. Tidak cukup hanya berkorelasi antara *mediator* dengan hasilnya mungkin berkorelasi karena keduanya disebabkan oleh variabel X. Dengan demikian variabel awal harus disamakan dalam menghasilkan efek pada *mediator* pada hasil yang sama.
4. Untuk menetapkan bahwa Z sangat mempengaruhi hubungan XY, pengaruh X dan Y mengendalikan Z harus nol. Efek pada langkah 3 dan 4 diperkirakan pada perkiraan yang sama.

Jika keempat langkah ini terpenuhi, maka data itu konsisten dengan hipotesis sebagai variabel Y benar memediasi

hubungan X dan Z dan jika tiga langkah pertama terpenuhi tetapi langkah keempat tidak, maka mediasi parsial diindikasikan.

**Gambar 3.1**  
**Konsep Peranan Mediator**



Dengan mengacu pada langkah-langkah tersebut, maka formulasi persamaannya adalah sebagai berikut :

1.  $Y = a + b_{X1} + b_{X2} + b_{X3} + b_{X4} + e$
2.  $Z = a + b_{X1} + b_{X2} + b_{X3} + b_{X4} + e$
3.  $Y = a + b_{X1} + b_{X2} + b_{X3} + b_{X4} + b_{Z5} + e$

Keterangan :

- Y :Pembelian Ulang  
X1 :Produk (*Product*)  
X2 :Harga (*Price*)  
X3 :Lokasi (*Place*)  
X4 :Promosi (*Promotion*)  
Z :Kepuasan Pelanggan  
b :Koefisien

a :Konstanta

e :Error

### **3.10 Uji Validitas**

Sugiyono (2013) menjelaskan validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

1. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

### **3.11 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Janti, 2014). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2011). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu :

- a. Jika hasil dari cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil dari cronbach's alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.12 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.12.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian kita memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (Probability-Probability Plot). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji one sampel Kolmogorov-smirnov, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### **3.12.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai toleransi serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$  atau besar toleransi  $> 0,1$  (10%), maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

### **3.12.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karna data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

## **3.13 Pengujian Hipotesis**

### **3.13.1 Uji Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variasi variabel independent. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent (Sarjono & Julianita, 2011).

### 3.13.2 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 (=5%).

Kriteria keputusannya adalah :

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dan  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dan  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pengujian secara parsial, di mana hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

$H_1$ : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

- Ho2: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ha2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ho3: Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ha3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ho4: Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ha4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ho5: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang
- Ha5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang
- Ho6: Produk, harga, lokasi, promosi secara (simultan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan
- Ha6: Produk, harga, lokasi, promosi secara (simlutan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan.

### **3.13.3 Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Adapun hipotesis tidak langsung yang telah dikembangkan pada penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut:

Ho7: Produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ha7: Produk berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ho8: Harga tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ha8: Harga berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ho9: Lokasi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ha9: Lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ho10: Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Ha10: Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomaret Tapaktuan

Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel kriterion dependen (Baron dan Kenny, 1986).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal

dengan uji sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur Z→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Keterangan :

Ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b

a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (Z)

b : koefisien *direct effect* mediator (Z) terhadap dependen (Y)

Sa : standard error dari koefisien a

Sb : standard error dari koefisien b

Jika z-value dalam harga mutlak  $> 1,96$  atau tingkat signifikansi statistik z (p-value)  $< 0,05$ , berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikansi pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher & Hayes, 2004).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Indomaret**

sejarah berdirinya Indomaret berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama, yang memiliki visi “Menjadi aset Nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global dan Motto “mudah & hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>.

Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”.Pernghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di wilayah Tapaktuan dengan jumlah sebanyak 240

orang. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara pribadi. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, dan banyak belanja. Secara terperinci gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	105	44,2%
Perempuan	134	55,8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 240 responden penelitian menunjukkan penggolongan berdasarkan jenis kelamin dengan perempuan yaitu sebanyak 134 Responden (55,8%) dari total responden, sedangkan laki-laki berjumlah 106 responden (44,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Indomaret Tapaktuan berjenis kelamin perempuan sebesar 55,8% dari 240 orang total responden.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dari penelitian 240 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<20 tahun	57	23,8%
21-30 tahun	108	45,6%
31-40 tahun	40	16,7%
>40 tahun	35	14,6%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah(2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 240 orang responden. Berdasarkan usia, responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 57 orang (23,8%), usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 108 orang (45,6%), usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 40 orang (16,7%), usia lebih dari 40 tahun sebanyak 35 orang (14,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Indomaret Tapaktuan mayoritas berusia 21 sampai 30 tahun sebesar 45,6% dari 240 orang.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari penelitian 240 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Posisi Service</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	104	43,3%
Wiraswasta	29	12,1%
PNS	46	19,2%
Pegawai Bank	7	2,9%
Lainnya	54	22,5%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 240 responden penelitian menunjukkan responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 104 orang (43,3%), pekerjaan Wiraswasta sebanyak 29 orang (12,1%), pekerjaan PNS sebanyak 46 orang (19,2%), pekerjaan Pegawai Bank sebanyak 7 orang (2,9%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 54 orang (22,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Indomaret Tapaktuan mayoritas Pelajar/Mahasiswa sebesar 43,3% dari 240 orang.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari penelitian 240 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Belum Ada Penghasilan	101	42,1%
< Rp. 1.000.000	31	12,9%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	38	15,8%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	53	22,1%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	11	4,6%
> Rp. 7.000.000	6	2,5%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 240 responden penelitian menunjukkan responden dengan penghasilan kurang dari 1 juta sebanyak 31 orang (12,9%), penghasilan 1 sampai 3 juta sebanyak 38 orang (15,8%), penghasilan 3 sampai 5 juta sebanyak 53 orang (22,1%), penghasilan 5 sampai 7 juta

sebanyak 11 orang (4,6%), penghasilan lebih dari 7 juta sebanyak 6 responden (2,5%) dan yang belum berpenghasilan sebanyak 101 (42,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Indomaret Tapaktuan mayoritas belum berpenghasilan sebesar 42,1% dari 240 orang.

### **4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* menggunakan bantuan *software computer* melalui program *Statistic Package for Social Science (SPSS)* 21. Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai kolerasi hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan semua item pernyataan mempunyai  $r\text{-hitung} > \text{nilai kritis korelasi } product\ moment$  untuk  $n= 240$  pada tingkat signifikansi 5%, sehingga semua pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dapat dilihat Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-kritis (n=240)	Keterangan
X1.1	Produk	0,806	0,1381	Valid
X1.2		0,877		
X1.3		0,818		
X1.4		0,808		
X2.1	Harga	0,867	0,1381	Valid
X2.2		0,855		
X2.3		0,768		
X2.4		0,760		
X3.1	Lokasi	0,835	0,1381	Valid
X3.2		0,832		
X3.3		0,800		
X3.4		0,864		
X4.1	Promosi	0,835	0,1381	Valid
X4.2		0,857		
X4.3		0,860		
X4.4		0,855		
Z.1	Kepuasan Pelanggan	0,861	0,1381	Valid
Z.2		0,865		
Z.3		0,861		
Z.4		0,877		
Y.1	Pembelian Ulang	0,851	0,1381	Valid
Y.2		0,848		
Y.3		0,803		
Y.4		0,784		

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,1381 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tepercaya atau memenuhi aspek keandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji keandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Produk	4	0,854	0,600	Handal
2	Harga	4	0,828	0,600	Handal
3	Lokasi	4	0,851	0,600	Handal
4	Promosi	4	0,873	0,600	Handal
5	Kepuasan Pelanggan	4	0,889	0,600	Handal
6	Pembelian Ulang	4	0,835	0,600	Handal

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0.854, 0,828, 0,851, 0,873, 0,889, dan 0,835. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yaitu: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29388154
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

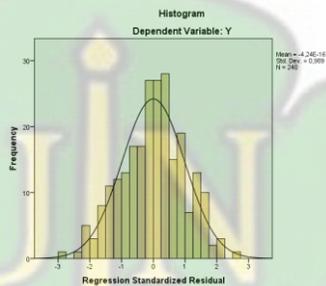
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,086 atau  $> 0,05$  artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut.

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal. Dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

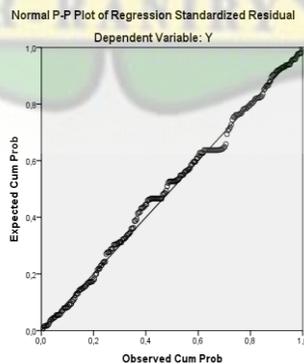
**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**



Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot Gambar 4.2 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil Output SPSS

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,576	1,738	Bebas dari Multikolinieritas
Harga	0,472	2,117	Bebas dari Multikolinieritas
Lokasi	0,610	1,640	Bebas dari Multikolinieritas
Promosi	0,413	2,422	Bebas dari Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,373	2,683	Bebas dari Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah (2019)

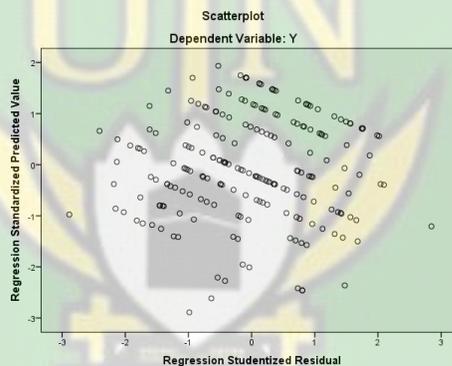
Dari tabel 4.8 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:

**Gambar 4.3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah (2019)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4.5 Deskriptif Data Penelitian

### 4.5.1 Deskriptif Variabel Pembelian Ulang

Persepsi responden terhadap variabel Pembelian Ulang merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Pembelian Ulang dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Pembelian Ulang**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya berniat untuk terus berbelanja di Indomaret	0	1	36	105	98	4
2.	Saya akan sangat merekomendasikan berbelanja di Indomaret kepada orang lain	1	4	30	125	80	4
3.	Saya akan membeli produk di Indomaret dalam waktu dekat	0	2	40	121	77	4
4.	Saya belanja di Indomaret setelah melihat teman saya belanja	3	7	67	107	56	3
Modus							4

Sumber: Data Premier diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai yang sering muncul pada variabel Pembelian Ulang yaitu sebesar 4. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk instrumen mengenai variabel pembelian ulang.

#### 4.5.2 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**

#### **Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya puas dengan keputusan pembelian saya di Indomaret	0	1	16	144	79	4
2.	Saya merasa senang berbelanja di Indomaret	0	0	18	136	86	4
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Indomaret	0	0	21	132	87	4
4.	Saya tidak menyesal telah melakukan pembelian pada Indomaret	0	2	15	134	89	4
Modus							4

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai yang sering muncul pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 4. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk instrument mengenai variabel kepuasan pelanggan.

#### 4.5.3 Deskriptif Variabel Produk

Persepsi responden terhadap variabel Produk merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner.

Persepsi responden untuk variabel Produk dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Produk yang dijual di Indomaret terdapat logo halal	0	4	28	127	81	4
2.	Produk yang dijual Indomaret aman (tidak membahayakan)	0	5	30	124	81	4
3.	Produk yang dijual Indomaret masih dalam keadaan baik (kemasan tidak rusak)	0	7	30	130	73	4
4.	Produk yang dijual Indomaret tidak berdampak buruk bagi lingkungan	3	9	52	134	42	4
Modus							4

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai yang sering muncul pada variabel Produk yaitu sebesar 4. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk instrumen mengenai variabel produk.

#### 4.5.4 Deskriptif Variabel Harga

Persepsi responden terhadap variabel Harga merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Harga yang ditetapkan Indomaret tidak curang	2	6	41	140	51	4
2.	Harga yang ditetapkan Indomaret tidak manipulatif	3	3	39	138	57	4
3.	Harga produk yang dibayar sesuai dengan dilabel	1	4	46	118	71	4
4.	Indomaret tidak melakukan penimbunan	0	2	42	133	63	4
Modus							4

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai yang sering muncul pada variabel Harga yaitu sebesar 4. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk instrumen mengenai variabel harga.

#### **4.5.5 Deskriptif Variabel Lokasi**

Persepsi responden terhadap variabel Lokasi merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**

**Persepsi Responden terhadap Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Tidak membahayakan pengguna jalan	0	1	29	122	88	4
2.	Tidak membebani pelanggan	0	2	30	123	85	4
3.	Menutup saat salat jumat berlangsung	0	2	30	74	134	4
4.	Tidak berada di tempat mencurigakan	0	1	25	98	116	4
Modus							4

Sumber: Data Premier diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai yang sering muncul pada variabel Lokasi yaitu sebesar 4. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk instrumen mengenai variabel lokasi.

**4.5.6 Deskriptif Variabel Promosi**

Persepsi responden terhadap variabel Promosi merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14****Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Modus
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Memberikan informasi yang jujur	0	1	23	134	82	4
2.	Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif	0	0	15	144	81	4
3.	Tidak ada pernyataan palsu	0	0	20	140	80	4
4.	Tidak ada penipuan	0	1	15	125	99	4
Modus							4

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai yang sering muncul pada variabel Promosi yaitu sebesar 4. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk instrumen mengenai variabel promosi.

#### 4.6 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi pada pelanggan dilakukan regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu, Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi, dan Pembelian Ulang ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat dan variabel mediasi, serta variabel mediasi akan

mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

#### 4.6.1 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang

Hasil analisis pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Pembelian Ulang dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		-1,305	0,193
Produk	0,311	6,740	0,000
Harga	0,309	6,335	0,000
Lokasi	0,353	8,085	0,000
Promosi	0,073	1,472	0,142

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut Hair *et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut.

$$Y = -1,305 + 0,311 X_1 + 0,309 X_2 + 0,353 X_3 + 0,073 X_4 + e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien regresi Produk bernilai positif 0,311. Artinya, semakin baik kualitas produk maka perilaku Pembelian Ulang pelanggan akan meningkat.

2. Koefisien regresi Harga bernilai positif 0,309. Artinya, semakin baik kualitas harga maka perilaku Pembelian Ulang pelanggan akan meningkat.
3. Koefisien regresi Lokasi bernilai positif 0,353. Artinya, semakin baik lokasi maka perilaku Pembelian Ulang pelanggan akan meningkat.
4. Koefisien regresi Promosi bernilai positif 0,073. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan produk maka perilaku Pembelian Ulang pelanggan akan meningkat

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Korelasi positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi (R) negatif kuat apabila korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009). Ghozali (2009) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Maka analisis koefisien determinasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4,16.

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Produk , Harga, Lokasi, Promosi terhadap Pembelian Ulang**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Produk, Harga, Lokasi, Promosi	0,823	0,678	0,672
Variabel dependen: Pembelian Ulang			

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,672 menjelaskan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi Pembelian Ulang sebesar 67,2%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,323 (32,3%) Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Pembelian Ulang.

**4.6.2 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis pengaruh Produk terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.17.

**1. Pengaruh Parsial**

Hasil analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

**Tabel 4.17**

**Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		2,399	0,017
Produk	0,218	4,007	0,000
Harga	0,192	3,335	0,001
Lokasi	0,221	4,295	0,000
Promosi	0,312	5,354	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut Hair *et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut.

$$Z = 2,399 + 0,218 X_1 + 0,192 X_2 + 0,221 X_3 + 0,312 X_4 + e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien regresi Produk bernilai positif 0,218. Artinya, semakin baik kualitas produk maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. Koefisien regresi Harga bernilai positif 0,192. Artinya, semakin baik kualitas harga maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
3. Koefisien regresi Lokasi bernilai positif 0,221. Artinya, semakin baik lokasi maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

4. Koefisien regresi Promosi bernilai positif 0,312. Artinya, semakin baik promosi maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Analisis koefisien determinasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Z) dapat dilihat pada tabel 4.18.

## 2. Pengaruh Simultan

Hasil pengaruh secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Analisis Pengaruh Secara Simultan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,209	4	11,302	72,861	,000 <sup>b</sup>
	Residual	36,453	235	,155		
	Total	81,663	239			

Sumber: Data Diolah 2021

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 72,861 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis koefisien determinasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Z) dapat dilihat pada tabel 4.19.

**Tabel 4.19**

**Hasil Analisis dan Koefisien Determinasi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Produk, Harga, Lokasi, Promosi	0,744	0,554	0,546
Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data Diolah 2021

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,546 menjelaskan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 54,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,454 (45,4%) Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

**4.6.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang**

Hasil analisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang dapat dilihat pada tabel 4.20

**Tabel 4.20**

**Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		3,266	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,714	15,743	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut Hair *et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 3,266 + 0,714 Z + e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (mediasi) bernilai positif 0,714. Artinya, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin meningkat pula perilaku Pembelian Ulang pada pelanggan.

**Tabel 4.21**

**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,714	0,510	0,508
Variabel dependen: Pembelian Ulang			

Sumber: Data Diolah (2021)

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,508 menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 50,8%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,492 (49,2%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi Pembelian Ulang.

#### 4.6.4 Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi dapat dilihat pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**

#### Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1.	Produk	0,311	6,740	0,000
	Harga	0,309	6,335	0,000
	Lokasi	0,353	8,085	0,000
	Promosi	0,073	1,472	0,142
2.	Produk	0,252	5,561	0,000
	Harga	0,257	5,421	0,000
	Lokasi	0,293	6,805	0,000
	Promosi	-0,012	-0,242	0,809
	Kepuasan Pelanggan	0,272	5,172	0,000

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 4.22 baris pertama (model 1) dapat dibentuk garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = -1,305 + 0,311 X_1 + 0,309 X_2 + 0,353 X_3 + 0,073 X_4 + e$$

Pada tabel 4.22 baris selanjutnya (model 2), dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,252 X_1 + 0,257 X_2 + 0,293 X_3 - 0,012 X_4 + 0,272 Z$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa:

1. Koefisien regresi Produk menurun dari 0,311 menjadi 0,252. Dengan tidak terjadinya perubahan nilai dari signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi (Z), maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial atau (*Partially Mediation*) antara Produk terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Artinya ketika pengujian secara langsung pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih kuat sebelum dimasukkan mediasi (Z).
2. Koefisien regresi Harga menurun dari 0,309 menjadi 0,257. Dengan tidak terjadinya perubahan nilai dari signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi (Z), maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial atau (*Partially Mediation*) antara Harga terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Artinya ketika pengujian secara langsung pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih kuat sebelum dimasukkan mediasi (Z).
3. Koefisien regresi Lokasi meningkat dari 0,073 menjadi 0,293. Dengan tidak terjadinya perubahan nilai dari signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi (Z), maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial atau (*Partially Mediation*) antara Lokasi terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Artinya ketika pengujian secara

langsung pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih kuat sebelum dimasukkan mediasi (Z).

4. Koefisien regresi Promosi meningkat dari  $-0,073$  menjadi  $-0,012$ ., maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya pengaruh mediasi antara Promosi terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Artinya ketika pengujian secara langsung pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih rendah sebelum dimasukkan mediasi (Z).
5. Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (Z) bernilai  $0,272$ , artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula perilaku Pembelian Ulang pada pelanggan.

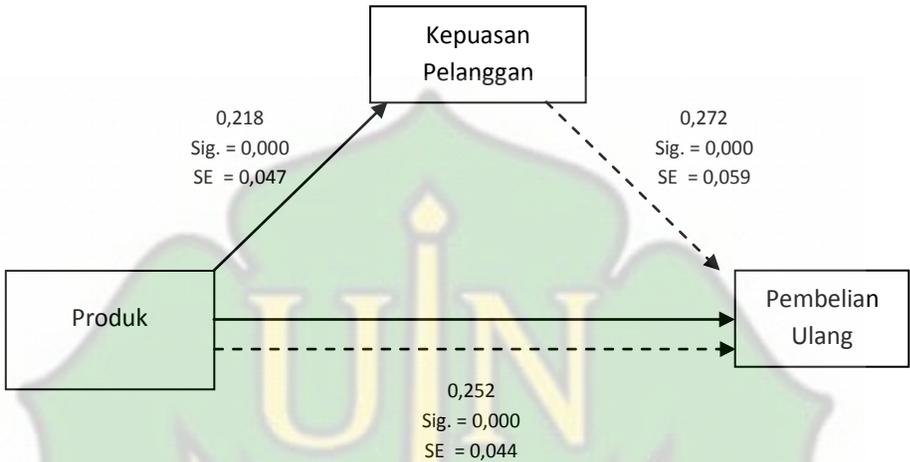
#### **4.6.5 Pengujian Sobel**

1. Pengaruh Produk terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Pengujian efek mediating variabel Produk terhadap Pembelian Ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 4.4**

**Pengujian Efek Mediating Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**



Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,269 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Produk dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Produk dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

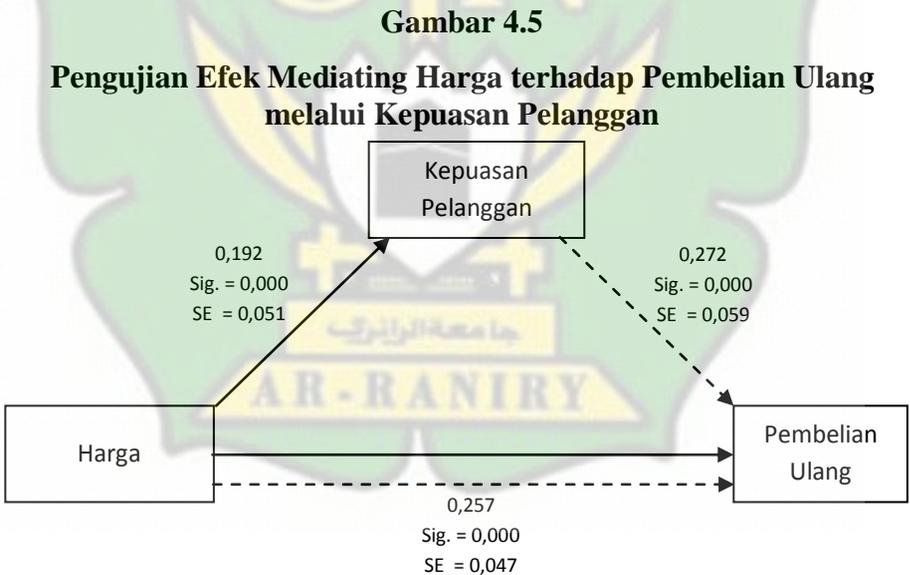
Berdasarkan Gambar 4.4, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Pengujian Sobel Test Produk**  
**Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.218	Sobel test: 3.26978162	0.01813454	0.00107631
b	0.272	Aroian test: 3.23221177	0.01834533	0.00122836
s <sub>a</sub>	0.047	Goodman test: 3.30869278	0.01792128	0.00093733
s <sub>b</sub>	0.059	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

2. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengujian efek mediating variabel Harga terhadap Pembelian Ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 2,915 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Harga

dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Harga dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Berdasarkan Gambar 4.5, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

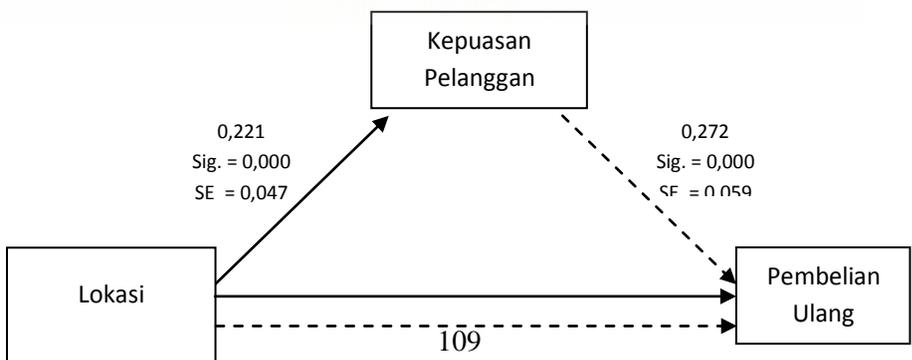
**Tabel 4.24**  
**Hasil Pengujian Sobel Test Harga**  
**Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.192	Sobel test: 2.91596804	0.01790966	0.00354587
b	0.272	Aroian test: 2.87566433	0.01816067	0.00403178
s <sub>a</sub>	0.051	Goodman test: 2.95801531	0.01765508	0.00309627
s <sub>b</sub>	0.059	Reset all	Calculate	

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengujian efek mediating variabel Lokasi terhadap Pembelian Ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 4.6**  
**Pengujian Efek Mediating Lokasi terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**



0,293  
Sig. = 0,000  
SE = 0,059

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,291 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Lokasi dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Lokasi dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Berdasarkan Gambar 4.6, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.25 sebagai berikut:

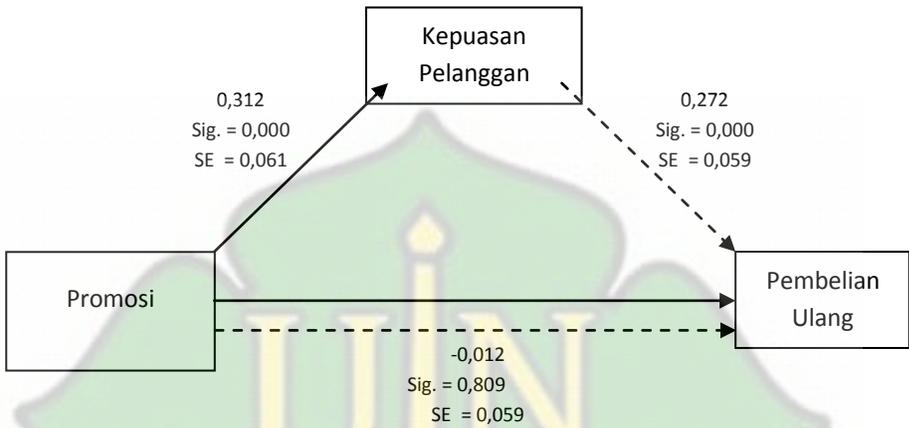
**Tabel 4.25**  
**Hasil Pengujian Sobel Test Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.221	Sobel test: 3.29191268	0.01826051	0.00099509
b	0.272	Aroian test: 3.25459976	0.01846986	0.00113552
S <sub>a</sub>	0.047	Goodman test: 3.33053908	0.01804873	0.00086678
S <sub>b</sub>	0.059	Reset all	Calculate	

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengujian efek mediating variabel Promosi terhadap Pembelian Ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 4.7**  
**Pengujian Efek Mediating Promosi terhadap Pembelian Ulang**  
**melalui Kepuasan Pelanggan**



Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,467 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Promosi dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Promosi dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Berdasarkan Gambar 4.7, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.26 sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Pengujian Sobel Test Promosi**  
**Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.321	Sobel test: 3.46765669	0.02517896	0.00052502
b	0.272	Aroian test: 3.4327667	0.02543488	0.00059746
s <sub>a</sub>	0.061	Goodman test: 3.50363262	0.02492042	0.00045896
s <sub>b</sub>	0.059	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

#### 4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar variabel dengan ketentuan nilai *sig* <0,05 dan menggunakan metode *Causal Step* untuk mengetahui pengaruh antara variabel secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,311 dengan probabilitas <0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* <0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,309 dengan probabilitas <0,05.

Dengan demikian hipotesis 2 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* <0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,353 dengan probabilitas <0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* <0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,073 dengan probabilitas >0,05. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* >0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tidak signifikan, maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,218 dengan probabilitas <0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* <0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,192 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 6 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_a6$  diterima dan  $H_06$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,221 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 7 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_a7$  diterima dan  $H_07$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,312 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 8 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_a8$  diterima dan  $H_08$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,714 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 9 diterima sesuai dengan prosedur

pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* <0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,269 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Produk dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Produk dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 2,915 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Harga dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Harga dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

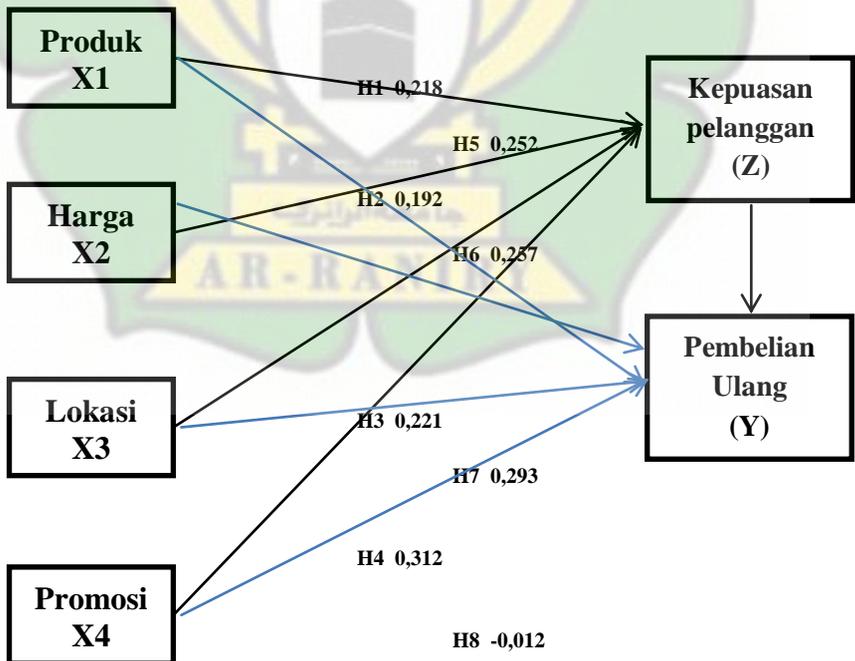
Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,291 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Lokasi dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang,

maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Lokasi dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,467 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Promosi dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Promosi dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

**Gambar 4.8**

**Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Penelitian**



## **4.8 Pembahasan Hasil**

### **4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,311 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 1 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Artinya produk yang dijual oleh Indomaret Tapaktuan memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali produk Indomaret Tapaktuan di waktu yang akan datang. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

### **4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,309 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Artinya harga yang dijual oleh Indomaret Tapaktuan memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali produk Indomaret Tapaktuan diwaktu yang akan datang. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,353 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

Artinya lokasi Indomaret Tapaktuan sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Tapaktuan. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,073 dengan probabilitas  $>0,05$ . Dengan demikian hipotesis 4 ditolak sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $>0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tidak signifikan, maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima.

Artinya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Indomaret Tapaktuan belum mampu mempengaruhi pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Tapaktuan. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.5 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,218 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 5 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2015) dan Manapiring (2016) menemukan adanya pengaruh signifikan produk

terhadap kepuasan pelanggan. Ramadhan (2017) juga Mengemukakan hasil yang sama bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pemasaran dalam perspektif Islam tidak boleh menyembunyikan apa pun dari konsumen, bahkan jika produk tersebut mengalami cacat tidak boleh membuat produk tersebut salah-olah tidak cacat. Nabi Muhammad SAW bersabda:

*“Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah, atau sampai mereka berpisah, dan jika kedua pihak menceritakan kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas barang, maka mereka akan di berkati transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi mereka akan hilang.”* (HR Hakim bin Hizam)

Semakin bagus produk yang dijual oleh Indomaret Tapaktuan makan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula. Sejauh ini produk yang dijual oleh Indomaret tapaktuan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi dan ekspektasi dari pelanggan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dialami.

#### **4.8.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,192 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 6 diterima sesuai dengan prosedur pengujian

secara parsial (Uji t) apabila *sig value* <0,05 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Tejantara (2018), dan Pupuani (2013) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Widyastuti (2017) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka akan mendapatkan respons yang positif dari pelanggan sehingga akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Mengambil keuntungan yang setinggi-tingginya tidak dibenarkan dalam Islam, tetapi harus dalam batas wajar. Penetapan harga sebaiknya dilakukan atas kerelaan antara penjual dan pembeli yang menjalankan transaksi. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku usaha agar selalu memperhatikan kepuasan pelanggan seperti firman Allah:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.”* (Q.S. An-Nisa [4]:29).

#### 4.8.7 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,221 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 7 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{07}$  ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2014) dan Firdiyansyah (2017) mendapatkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan jual beli atau memperkenalkan produknya kepada konsumen. Lokasi sangat menentukan perkembangan suatu perusahaan, dengan memilih lokasi yang tepat akan memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam Islam dikenal dengan istilah ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan istilah “al-makanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis Nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) sebagai berikut :

*“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah*

*dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”* (HR Ibnu Mubarak).

Hubungan dalil diatas dengan pemilihan lokasi dan kepuasan pelanggan adalah jika memilih lokasi yang baik akan berdampak pada kebaikan dalam penempatan suatu perusahaan, lokasi yang baik akan menimbulkan rasa puas pada konsumen yang ingin berbelanja atau menggunakan jasa suatu perusahaan.

#### **4.8.8 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,312 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 8 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_{a8}$  diterima dan  $H_{08}$  ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) dan Gulla (2015) mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah kegiatan menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Menurut Abuznaid (2012) terdapat etika dalam melakukan promosi yaitu tidak boleh melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik konsumen. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang

dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW, yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

#### **4.8.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,714 dengan probabilitas  $<0,05$ . Dengan demikian hipotesis 9 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value*  $<0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka  $H_a9$  diterima dan  $H_09$  ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani (2013), Yanti (2019) dan Tejantara (2018) menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja produk atau jasa yang diberikan, kemungkinan besar pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sejauh ini pelanggan merasa puas dengan kinerja produk yang diberikan oleh Indomaret Tapaktuan dan mampu membuat

pelanggan berkeinginan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

#### **4.8.10 Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,269 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Produk dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Produk dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kusumadewi (2019) dan Herawati (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan produk terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel yang memediasi antara produk dengan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Artinya bauran pemasaran produk yang dijalankan Indomaret Tapaktuan telah sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan

dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.11 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 2,915 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Harga dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Harga dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) dan Kusuma (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel yang memediasi antara harga dengan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Artinya bauran pemasaran harga yang dijalankan Indomaret Tapaktuan telah sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan

dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.12 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,291 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Lokasi dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Lokasi dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Sudibyo & Margo (2015).

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel yang memediasi antara lokasi dengan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Artinya bauran pemasaran lokasi yang dijalankan Indomaret Tapaktuan telah sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan

berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.13 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,467 dan signifikan pada  $\alpha = 0,000$ . Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi antara Promosi dengan Pembelian Ulang. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, maka peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Promosi dan Pembelian Ulang adalah *partially mediating*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvian & Prabawani (2020), Redjeki & Ngatno (2019) menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel yang memediasi antara promosi dengan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Artinya bauran pemasaran promosi yang dijalankan Indomaret Tapaktuan telah sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di Indomaret Tapaktuan. Pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan

dan berniat untuk berkunjung kembali atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

#### **4.8.14 Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Promosi secara (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 72,861 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,546 menjelaskan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 54,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,454 (54,6%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
6. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
7. Lokasi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
8. Promosi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

10. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai bauran pemasaran Indomaret Tapaktuan, penulis menyarankan pihak Indomaret Tapaktuan harus mempertahankan kinerja yang telah berjalan saat ini dan meningkatkan kualitas produk, harga, lokasi, promosi serta pelayanan agar pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Indomaret Tapaktuan dapat menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 246.
- Agustin, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 235–245.
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Alma, B. (2007). *Manajamen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Aryani, D. N., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Bentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17, 114–126.
- Asnawi, N., & Fani, A. (2017). *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Cravens, D. W. (2002). *Pemasaran Strategis* (4th ed.). Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Eric Kusnadi Kartika. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 141–149.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik*, 1(1), 1–9. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan \*Dosen
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina

- Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–8.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga ,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Gultom, T. S. S., Hariyani, & Ismail, H. Z. (2014). Pengaruh Merek, Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua. *Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Handaru, A., & Mardiyati, U. (2014). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 171–182.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9.
- Herawati, V. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 110–121.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. PT Buku Seru.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran

Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1.

- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE.
- Irawan, H. (2008). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media.
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Snast*, 211–216.
- Kasmir. (2006a). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
- Kasmir. (2006b). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium). Prentice Hall Intl.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2003). *Manajemen Pemasaran* (kedua). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2012). *Marketing Communications*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Kharisma Putra Utama.

- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1398–1424.
- Lamb, H., & McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1* (1st ed.). Salemba Empat.
- Lokadata. (2020). *Jumlah Gerai Indomaret, 2015-2020*. Lokadata.Id. <https://lokadata.id>
- Lumanauw, B., Lopian, J., & Putra, A. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 428–437.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Martin, D., Collado, A. M., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Narmawati, U. (2008). *Teknik-Teknik Analisis Multivariat*. Graha Ilmu.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian* (10th ed.). Ghalia Indonesia.

- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Journal Of Islamic Studies*, 4, 73–86.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Researc Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- Prieteedjo, A. (2016). Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk Dan Tingkatan Produk Pada Desain Kemasan Pasta Gigi (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 12(2), 193. <https://doi.org/10.25105/dim.v12i2.58>
- Pupuani, N., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6), 255275.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). *Penngaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store ( Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali )*. 8(1), 623–642.
- Putra, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelia Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di

Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>

- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Redjeki, E. S., & Ngatno. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*, 2(1), 40–55.
- Sagita, F. E. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Salidin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Solomon. (2011). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen* (11th ed.). Bob Sabran: Jasmico.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). CV Alfabeta.
- Sudibyoy, A. N., & Margo, C. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge. *Jurnal Hospital and Management*, 3(3).
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara*

- Otodidak. Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukirno, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Kencana.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya* (2nd ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Kosep, Strategi Dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 76–84.
- Swasta, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Penerbit Liberty.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Al-Khitabah*, II(1), 107–116.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk

Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.

Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online ( Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.

Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utama, J. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sepatu Futsal Merek Nike (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Nike di Tempat Futsal Sleman Yogyakarta)* (Vol. 151). UPN “Veteran” Yogyakarta.

Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodomica*, 1(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Riyan Maulana Fikar adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sedang melakukan penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan”. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir diprogram studi tersebut.

Bapak/Ibu adalah salah satu dari sekian banyak pelanggan Indomaret yang terpilih sebagai responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur dan benar, indetitas serta informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaan dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik.

### BIODATA

Saya telah berusia 18 tahun ke atas  Ya  Tidak

Saya berbelanja di Indomaret lebih dari satu kali  Ya  Tidak

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  < 20 Tahun  21-30 Tahun

40 Tahun  > 40 Tahun

Berilah Tanda silang (x) pada salah satu pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapat anda.

STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 1. Kusioner Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk yang dijual Indomaret terdapat logo halal					
2.	Produk yang dijual Indomaret aman (tidak membahayakan)					
3.	Produk yang dijual Indomaret masih dalam keadaan baik (kemasan tidak rusak)					
4.	Produk yang dijual Indomaret tidak berdampak buruk bagi lingkungan					

### 2. Kuesioner Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan Indomaret tidak curang					
2.	Harga yang ditetapkan Indomaret tidak manipulatif					
3.	Harga produk yang dibayar sesuai dengan dilabel					
4.	Indomaret tidak melakukan penimbunan					

### 3.Kuesioner Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tidak membahayakan pengguna jalan					
2.	Tidak membebani pelanggan					
3.	Menutup saat salat jumat berlangsung					
4.	Tidak berada di tempat mencurigakan					

#### 4.Kuesioner Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Memberikan informasi yang jujur					
2.	Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif					
3.	Tidak ada pernyataan palsu					
4.	Tidak ada penipuan					

#### 5.Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya puas dengan keputusan pembelian saya di Indomaret					
2.	Saya merasa senang berbelanja di Indomaret					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Indomaret					
4.	Saya tidak menyesal telah melakukan pembelian pada Indomaret					

#### 6.Kuesioner Variabel Pembelian Ulang (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berniat untuk terus berbelanja di Indomaret					
2.	Saya akan sangat merekomendasikan berbelanja di Indomaret kepada orang lain					
3.	Saya akan membeli produk di Indomaret dalam waktu dekat					
4.	Saya belanja di Indomaret setelah melihat teman saya belanja					

## Lampiran 2 : Data Penelitian

### LAMPIRAN

#### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	106	44,2	44,2	44,2
	Perempuan	134	55,8	55,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	57	23,8	23,8	23,8
	> 40	35	14,6	14,6	38,3
	21-30	108	45,0	45,0	83,3
	31-40	40	16,7	16,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAINNYA	54	22,5	22,5	22,5
	PEGAWAI BANK	7	2,9	2,9	25,4
	PELAJAR/MAHASISWA	104	43,3	43,3	68,8
	PNS	46	19,2	19,2	87,9
	WIRASWASTA	29	12,1	12,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

#### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	31	12,9	12,9	12,9
	> Rp 7.000.000	6	2,5	2,5	15,4
	BELUM ADA	101	42,1	42,1	57,5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	38	15,8	15,8	73,3
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	53	22,1	22,1	95,4

Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	11	4,6	4,6	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**Banyak Belanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	240	100,0	100,0	100,0

**Correlations**

		TOTALX1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
TOTALX1	Pearson Correlation	1	,806**	,877**	,818**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X1.1	Pearson Correlation	,806**	1	,693**	,513**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X1.2	Pearson Correlation	,877**	,693**	1	,637**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X1.3	Pearson Correlation	,818**	,513**	,637**	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
X1.4	Pearson Correlation	,808**	,489**	,586**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		TOTALX2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
TOTALX2	Pearson Correlation	1	,867**	,855**	,768**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X2.1	Pearson Correlation	,867**	1	,730**	,578**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	240	240	240	240	240
X2.2	Pearson Correlation	,855**	,730**	1	,462**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X2.3	Pearson Correlation	,768**	,578**	,462**	1	,430**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
X2.4	Pearson Correlation	,760**	,495**	,584**	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

	TOTALX3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
TOTALX3	Pearson Correlation	1	,835**	,832**	,800**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X3.1	Pearson Correlation	,835**	1	,728**	,467**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X3.2	Pearson Correlation	,832**	,728**	1	,478**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X3.3	Pearson Correlation	,800**	,467**	,478**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
X3.4	Pearson Correlation	,864**	,609**	,581**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		TOTALX4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
TOTALX4	Pearson Correlation	1	,835**	,857**	,860**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X4.1	Pearson Correlation	,835**	1	,619**	,563**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X4.2	Pearson Correlation	,857**	,619**	1	,719**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
X4.3	Pearson Correlation	,860**	,563**	,719**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
X4.4	Pearson Correlation	,855**	,642**	,603**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		TOTALZ	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
TOTALZ	Pearson Correlation	1	,861**	,865**	,861**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Z.1	Pearson Correlation	,861**	1	,734**	,615**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Z.2	Pearson Correlation	,865**	,734**	1	,622**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Z.3	Pearson Correlation	,861**	,615**	,622**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

	N	240	240	240	240	240
Z.4	Pearson Correlation	,877**	,643**	,649**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		TOTALY	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
TOTALY	Pearson Correlation	1	,851**	,848**	,803**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Y.1	Pearson Correlation	,851**	1	,702**	,631**	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Y.2	Pearson Correlation	,848**	,702**	1	,567**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Y.3	Pearson Correlation	,803**	,631**	,567**	1	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Y.4	Pearson Correlation	,784**	,497**	,533**	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	240	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	240	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	240	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	240	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	240	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	240	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	240	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	240	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	240	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	240	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

#### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	36	15,0	15,0	15,4
	4,00	105	43,8	43,8	59,2
	5,00	98	40,8	40,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

#### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	4	1,7	1,7	2,1
	3,00	30	12,5	12,5	14,6
	4,00	125	52,1	52,1	66,7
	5,00	80	33,3	33,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

#### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,8	,8	,8
	3,00	40	16,7	16,7	17,5
	4,00	121	50,4	50,4	67,9
	5,00	77	32,1	32,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,3	1,3	1,3
2,00	7	2,9	2,9	4,2
3,00	67	27,9	27,9	32,1
4,00	107	44,6	44,6	76,7
5,00	56	23,3	23,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,4	,4	,4
3,00	16	6,7	6,7	7,1
4,00	144	60,0	60,0	67,1
5,00	79	32,9	32,9	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**Z.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	7,5	7,5	7,5
4,00	136	56,7	56,7	64,2
5,00	86	35,8	35,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**Z.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	21	8,8	8,8	8,8
4,00	132	55,0	55,0	63,7
5,00	87	36,3	36,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**Z.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	,8	,8	,8
3,00	15	6,3	6,3	7,1

4,00	134	55,8	55,8	62,9
5,00	89	37,1	37,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	1,7	1,7	1,7
3,00	28	11,7	11,7	13,3
4,00	127	52,9	52,9	66,3
5,00	81	33,8	33,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	2,1	2,1	2,1
3,00	30	12,5	12,5	14,6
4,00	124	51,7	51,7	66,3
5,00	81	33,8	33,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	2,9	2,9	2,9
3,00	30	12,5	12,5	15,4
4,00	130	54,2	54,2	69,6
5,00	73	30,4	30,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,3	1,3	1,3
2,00	9	3,8	3,8	5,0
3,00	52	21,7	21,7	26,7
4,00	134	55,8	55,8	82,5
5,00	42	17,5	17,5	100,0
Total	240	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,8	,8	,8
	2,00	6	2,5	2,5	3,3
	3,00	41	17,1	17,1	20,4
	4,00	140	58,3	58,3	78,8
	5,00	51	21,3	21,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	1,3	1,3	1,3
	2,00	3	1,3	1,3	2,5
	3,00	39	16,3	16,3	18,8
	4,00	138	57,5	57,5	76,3
	5,00	57	23,8	23,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	4	1,7	1,7	2,1
	3,00	46	19,2	19,2	21,3
	4,00	118	49,2	49,2	70,4
	5,00	71	29,6	29,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,8	,8	,8
	3,00	42	17,5	17,5	18,3
	4,00	133	55,4	55,4	73,8
	5,00	63	26,3	26,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	29	12,1	12,1	12,5
	4,00	122	50,8	50,8	63,3
	5,00	88	36,7	36,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,8	,8	,8
	3,00	30	12,5	12,5	13,3
	4,00	123	51,2	51,2	64,6
	5,00	85	35,4	35,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,8	,8	,8
	3,00	30	12,5	12,5	13,3
	4,00	74	30,8	30,8	44,2
	5,00	134	55,8	55,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	25	10,4	10,4	10,8
	4,00	98	40,8	40,8	51,7
	5,00	116	48,3	48,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	23	9,6	9,6	10,0
	4,00	134	55,8	55,8	65,8
	5,00	82	34,2	34,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	6,3	6,3	6,3
	4,00	144	60,0	60,0	66,3
	5,00	81	33,8	33,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	20	8,3	8,3	8,3
	4,00	140	58,3	58,3	66,7
	5,00	80	33,3	33,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	15	6,3	6,3	6,7
	4,00	125	52,1	52,1	58,8
	5,00	99	41,3	41,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29388154
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,576	1,738
X2	,472	2,117
X3	,610	1,640
X4	,413	2,422
Z	,373	2,683

### Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,672	,37739

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,381	4	17,595	123,542	,000 <sup>b</sup>
	Residual	33,469	235	,142		
	Total	103,850	239			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,283	,217		-1,305	,193
X1	,302	,045	,311	6,740	,000
X2	,308	,049	,309	6,335	,000
X3	,366	,045	,353	8,085	,000
X4	,087	,059	,073	1,472	,142

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,554	,546	,39385

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45,209	4	11,302	72,861	,000 <sup>b</sup>
Residual	36,453	235	,155		
Total	81,663	239			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,543	,226		2,399	,017
X1	,187	,047	,218	4,007	,000
X2	,169	,051	,192	3,335	,001
X3	,203	,047	,221	4,295	,000
X4	,329	,061	,312	5,354	,000

a. Dependent Variable: Z

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,508	,46233

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,978	1	52,978	247,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,872	238	,214		
	Total	103,850	239			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,731	,224		3,266	,001
	Z	,805	,051	,714	15,743	,000

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,543	,226		2,399	,017
	X1	,187	,047	,218	4,007	,000
	X2	,169	,051	,192	3,335	,001
	X3	,203	,047	,221	4,295	,000
	X4	,329	,061	,312	5,354	,000

a. Dependent Variable: Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,814	5	14,763	115,012	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,036	234	,128		
	Total	103,850	239			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2, X4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,449	,208		-2,158	,032
	X1	,244	,044	,252	5,561	,000
	X2	,256	,047	,257	5,421	,000
	X3	,304	,045	,293	6,805	,000
	X4	-,014	,059	-,012	-,242	,809
	Z	,307	,059	,272	5,172	,000

a. Dependent Variable: Y

